

**YOUTUBERS REACTS:
O FETICHE PELAS REAÇÕES YOUTUBERS¹**

**YOUTUBERS REACTS:
EL FETICHE POR LAS REACCIONES YOUTUBERS**

Ariana Nascimento da Silva²

Resumo

Este artigo envereda pela análise das reações gravadas por *YouTubers* de destaque no cenário brasileiro, em especial os vídeos produzidos pelo jovem *PewDiePie*. Dentre as modalidades de vídeos disponíveis nos canais dos *YouTube*, dentre os quais, destacamos os seguintes tipos: *Unboxing*, onde eles recebem caixas lacradas com presentes e as ações e reações são capturadas, o tipo *Review* onde o *YouTuber* tece comentários a respeito de algum produto ou conteúdo e exige um bom conhecimento sobre o que é analisado, em seguida temos os vídeos das *Reações ou Reacts*, que será o foco principal do texto, onde o *YouTuber* filma as suas próprias reações enquanto ele joga um jogo ou assiste um vídeo, e por fim, os tutoriais que basicamente ensinam a fazer determinada ação, a exemplo dos tutoriais de maquiagem, games, instalações, etc. Para esta análise, recorreremos aos estudos de mídia e estudos do imaginário Contrera (2002), Baitello Jr., A Era da Iconofagia (2005), Kelleman, Mito e Corpo (2001) e aos estudos sobre os vínculos na comunicação, corpo, simulação e simulacro, para entender a influência desses profissionais no cenário mediático atual.

Palavras-chave: Reações. *YouTubers*. Mercado. Vínculo. Corpo.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho GT4 Vínculo e Corpo na Comunicação), do VI ComCult, Universidade Paulista, Campus Paraíso, São Paulo – Brasil, 08 a 09 de novembro de 2018.

² Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Paulista UNIP, ariana.ans83@gmail.com

01. O fenômeno *YouTuber*

Os criadores da plataforma *YouTube* inaugurada em 14 de fevereiro de 2005, jamais poderiam imaginar o sucesso estrondoso que causariam na humanidade com o site onde qualquer pessoa poderia postar vídeos pessoais, em pouco tempo se tornaria o maior repositório de vídeos do mundo (YouTube, 2018). No entanto, após tamanha popularização, algumas pessoas viram no *YouTube* uma ferramenta interessante para propagar suas ideias e opiniões sobre os mais variados assuntos, vindo na onda dos *Blogs* e *Vlogs*, o *YouTube* deu origem aos *YouTubers*, famosos por seus vídeos bem produzidos e badalados por uma imensidão de seguidores, ávidos por cada novidade semanal³.

Uma estimativa aproximada é de que existem ao menos 200 milhões de canais ativos na plataforma do Youtube e que já receberam a publicação de pelo menos 1 vídeo. Isso significa que 25% dos usuários do Youtube com conta usaram o serviço também para fazer o upload de seus vídeos, mesmo sem a intenção de criar um canal. (FERRAMENTAS BLOG, 2018).

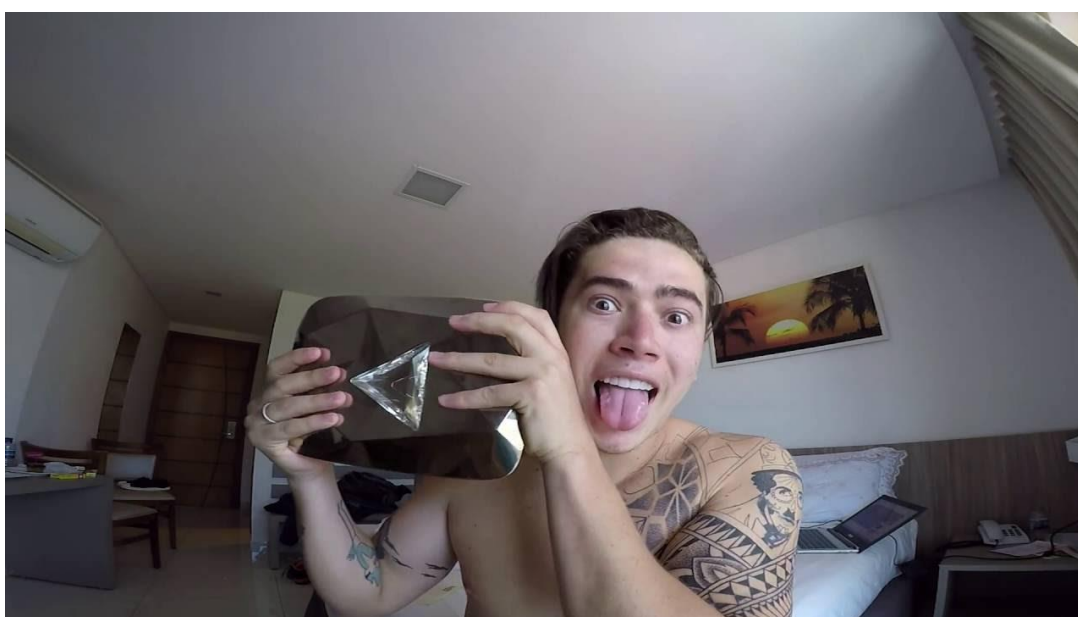
Separando o joio do trigo, é possível enxergar os canais com mais números de inscritos e os canais mais visto no mundo inteiro. Existem vários tipos de vídeos sobre os mais diversos assuntos, que vão desde tutoriais de como fazer até mesmo vídeos mostrando as reações de uma pessoa diante de um jogo ou um filme. Dentro dessa classificação dos tipos de *YouTubers*, podemos destacar alguns que são mais relevantes, as quais destacamos: *Unboxing*, *Review*, *Reacts*, *Tutoriais*, *Time-lapse*, *Vídeo de Fãs* e *Gameplay*, no entanto, a categoria *Reacts* ganhará um destaque especial para a nossa análise e será abordada com mais detalhes.

Também vale ressaltar que, mesmo para um *YouTuber* existem um seletor grupo ao qual a maioria deseja pertencer. O grupo Diamante, que acolhe os canais com mais de dez milhão de inscritos, quando isso acontece, o *YouTube* atualiza o botão de *play* do canal, um formato diferenciado, em forma de diamante. Apenas pouco mais de 150 canais conseguiram tal façanha reluzente.

³ Disponível em: <http://www.ferramentasblog.com/canal-youtube-tamanho-do-youtube-inscritos-no-canal/>. Acesso em 14.06.18

Possuir a insígnia de pertencimento no seleto *rol* de canais com vultoso número de inscritos, significa perceber que se tem relevância e grande potencial de mercado, no sentido em que atualmente existe grande investimento em canais que concentram grandes números de inscritos, visualizações e compartilhamentos pode ser uma mina de ouro para as empresas. Essa relevância é tanta que existem empresas que se especializaram em montar *castings* de *YouTubers* mais adequados para cada tipo de negócio⁴.

Botão de Play Diamante, Whindersson Nunes.



Fonte: YouTube, 2016.

Objetivo é atender as necessidades de nossos clientes de maneira rápida e eficiente, os conectando aos influenciadores que estão de acordo com o perfil desejado. Nossa expertise é entender os processos e expectativas tanto dos influenciadores quanto dos clientes, potencializando o investimento e simplificando o relacionamento entre eles. Oferecemos curadoria de Casting para projetos especiais, com pesquisa qualificada, consultoria jurídica, controle operacional da ação, mantendo o cliente informado e atualizado em tempo real do status do processo. Contamos com nossa ampla rede de relacionamento com agências de publicidade e eventos, marcas e parceiros para viabilizar negócios, sempre com ética, transparência e integridade. Acreditamos que um bom atendimento motiva novas oportunidades que geram bons resultados. É isso que sabemos e amamos fazer. (K2AGÊNCIA, 2018).

⁴ Disponível em: <http://k2agencia.com/#section-70>. Acesso em 14.06.18

Podemos inferir que, cronologicamente os *YouTubers* são uma *evolução* dos *Blogs* e *Vlogs* que tanto sucesso fizeram entre os anos 2000. Desde que se tornou possível expor ideias, relatos, imagens, etc. na internet a maneira como a juventude, principalmente a juventude tem se comunicado com os seus, mudou bastante. A necessidade dessa exposição de conteúdos, serviu de inspiração para o surgimento do próprio *YouTube* e hoje, todo esse anseio pela comunicação digital é o próprio combustível dele, pois, essa máquina trabalha incessantemente para alimentar o mercado do espetáculo digital. “Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. A produção econômica moderna espalha, extensa e intensivamente, sua ditadura” (DEBORD, 1972, p. 30), porque “é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social”, (DEBORD, 1972, p. 30).

Ao observar esse cenário fértil e cheio possibilidades a serem analisadas e discutidas, partimos para um recorte mais cirúrgico de um *YouTuber* em especial, pois, diante dessa terceirização das emoções e substituição do corpo pelo corpo do outro, o jovem *YouTuber* *PewDiePie* ganha destaque no cenário mundial.

02. *YouTubers reactions*: o fetiche pelas reações *youtubers*

Fetiche é uma palavra que envereda por muitos caminhos, talvez, o mais comum de todos seja o erótico. Quando percebemos que um certo jovem sueco chamado Felix Arvid Ulf Kjellberg, mais conhecido como *PewDiePie*, autointitulado comediante e *YouTuber Reaction* em seu famoso canal *Let's Play*, consegue números assustadores de seguidores pelo mundo inteiro, nos faz pensar nos motivos pelos quais ele chegou no limiar do sucesso absoluto. A princípio, ao assistir o qualquer um dos seus vídeos, não parece muito diferente de qualquer outro vídeo de games disponíveis no *YouTube*, no entanto, ao olhar mais atentamente, percebemos que existem muito mais pontos a discutir, do que meros números de visualizações.

Um vídeo no *YouTube* por abordar vários assuntos, os principais vídeos propostos por *PewDiePie* tratam basicamente das suas reações filmadas diante de novos videogames lançados no mercado. Ele especializou-se em transmitir suas impressões sobre o jogo usando as suas imagens e reações filmadas enquanto joga, embora pareça uma atividade imune de discussões e análises, fomos além do alcance de um expectador comum e vislumbramos o que

está além, percebemos que os expectadores usam as reações do YouTuber, como uma espécie de *autorização* para gostar ou não do jogo. Não se pode esquecer também, dos aspectos técnicos por trás das produções, pois, elas são capazes de hipnotizar ainda mais os jovens consumidores. Essa *autorização*, beira a aprovação fraternal, quando o irmão mais novo, se espelha nos gostos e escolhas de seu irmão mais velho, neste caso, percebemos um sistema afetivo por faixa etária:

YouTuber PewDiePie.



Fonte: nylah22.deviantart.com – 2013.

As investigações dos sistemas afetivos entre primatas superiores, dos quais nós humanos somos parte, nos trazem esclarecimentos essenciais a respeito da natureza e da motivação dos vínculos primordiais de seu sistema comunicativo. O biólogo H. F. Harlow, em um famoso experimento a respeito do conceito de amor materno entre chimpanzés, relatado em seu artigo “*Love created, love destroyed, love regained*” classifica os cinco sistemas afetivos de base em a) sistema afetivo maternal, b) sistema de amor do filho pela mãe, c) sistema afetivo da mesma faixa etária, d) sistema afetivo heterossexual e e) sistema paternal ou adulto. As investigações de Harlow apontam para uma compreensão complexa dos vínculos afetivos (e comunicativos) primordiais entre os primatas. Revelam como cada um dos sistemas interfere no outro e com a sociabilidade de um indivíduo pode ser prejudicada por falhas ocorridas em um dos sistemas básicos. (BAITELO JR, Norval. 2005, p. 71.).

Este jovem conseguiu chamar a atenção das grandes empresas criadoras de jogos por todo o mundo, tanto que os investimentos em *PewDiePie* são considerados antes do próximo lançamento e dependendo das suas reações diante do jogo, este pode ser considerado um sucesso ou fracasso. O seu público observa e avalia atentamente suas impressões diante do jogo.

O YouTube é uma verdadeira mina de dinheiro, ao menos para quem foi pioneiro ou muito genial. É bem o caso do famoso YouTuber conhecido como *PewDiePie*, que você talvez já conheça pelos tantos conteúdos de jogos e de humor que ele publica em seu canal.

Com mais de 46 milhões de inscritos, o apresentador sueco Felix Kjellberg fundou uma empresa chamada *Pewdie Productions*, a qual vem fazendo fortunas ao inovar no segmento de produção de vídeos.

O negócio deu tão certo que, de acordo com os dados que a própria companhia revelou, o rapaz lucrou mais de 26 milhões de reais (cerca de 8 milhões de dólares) em 2016. A receita total da empresa no período em questão foi de 29 milhões de reais (algo próximo de 9 milhões de dólares).

O site *Breakit*, no entanto, nota que os números estratosféricos não são novidade para a *Pewdie Productions*, que já havia apresentado números muito similares em 2014. O crescimento de um ano para outro foi de aproximadamente 20% na receita e 9% no lucro. (TECHMUNDO, 2016)

O crescimento de canais na plataforma *YouTube* tem se destacado no cenário mundial, tanto que as empresas tem reforçado o investimento na figura do jovem *PewDiePie* por ele estar inserido no ambiente onde seu público está, a comunidade com afinidade de faixa etária.

O sucesso do jovem sueco está exatamente na afã que ele tem com os jovens e segundo Ian Maude, presidente da *Enders Analytics* (2015) diz que “o segredo do sueco é que ele tem muito apelo entre jovens e adolescentes e ele interage com eles. É estranho imaginar que alguém ganhe tanto dinheiro com o YouTube, mas ele tem o equivalente a metade da população da Grã-Bretanha o assistindo.” (UOL, 2015).

A partir desse momento, enveredados pelas questões relacionadas ao vínculo pretendido entre *PewDiePie* e seu público e também sobre o impacto que esta vinculação gera no mercado de games, que é um dos maiores do mundo, em termos de vendas e jogos e consoles. Pois, além do resultado convertidos em cifras milionárias, há de se pensar também nas modificações nos processos sociais entre o *YouTuber* e o seu público jovem estabelecendo um utopia no mercado digital a partir do discurso proferido por ele, aumentando assim, cada vez mais, os anseios do público pelo próximo vídeo que ainda está

por vir, aumentando as expectativas pelas suas opiniões para que esse público jovem tem o aval de seu *irmão mais velho* para gostar ou não e comprar ou não a novidade latente. Norval Baitello Jr afirma que:

A necessidade de estabelecer vínculos amistosos com estranhos, dominando a sua própria agressividade termina por modificar o sistema comunicativo do homem, levando-o a mediações sofisticadas de suas mensagens básicas de amor e ódio. (2005, p. 72.).

Sendo assim, as vinculações estabelecidas na mediação via *YouTube*, gera maior ou menor grau de envolvimento e aceitação entre o jovem Felix e seus jovens seguidores.

03. O mercado do vínculo digital: a arte de monetizar as reações

Em uma sociedade cada vez mais pautada pela visibilidade exacerbada, excesso de exposição diante da voracidade da mídia, percebesse que mais uma vez, tornou-se possível monetizar as reações do corpo. Quando um seguido para e contempla qualquer vídeo de *PewDiePie*, o corpo sedado e hipnotizado pelas reações alheias gera valor monetário a quem terceiriza suas reações, Felix Arvid Ulf Kjellberg ganha muito mais dinheiro a cada minuto em que os jovens sacrificam seu tempo e ser corpo, em busca da autorização para gostar e comprar algo que nem sabe ao certo se realmente querem.

Como alimento das imagens é o olhar e como o olhar é um gesto do corpo, transformamos o corpo em alimento do mundo das imagens – refiro-me aqui a um dos tipos de “iconofagia” possíveis (cf. Baitello Jr. 1999^a e Baitello Jr. 2000) – inaugurando um círculo vicioso. Quanto mais vemos, menos vivemos, quanto menos vivemos, mas precisamos de visibilidade. E quanto mais visibilidade, tanto mais invisibilidade e tanto menos capacidade de olhar. Assim, o primeiro sacrifício desse círculo vicioso termina por ser o próprio corpo, em sua complexidade multifacetada, tátil, olfativa, auditiva, performática e proprioceptiva. (BAITELLO JR, 2005, p. 86.).

O sacrifício do tempo e do corpo, converte-se em cifras milionárias, percebemos a tentativa de controle de processos sociais e também das relações artificiais, vínculos artificiais entre *YouTuber* e público, a relação fica reduzida a mera observação do outro, ou a *observação da observação* em prol do controle do mercado.

A redução do corpo a “observador da observação é o testemunho mais patente de um processo de perda da propriocepção (o sentido do corpo para a percepção de si mesmo). A transferência das vivências do corpo para o mundo das imagens significa também sua transferência para um tempo *in effigie*, congelado em um eterno presente e portanto, sem presente. Tal qual já estava presente na palavra latina *imago*, a imagem se associa ao retrato da morte. (BAITELLO JR, 2005, p. 86.).

A inércia diante do presente congelado gera no observador um anseio pelo que está pro vir e que nunca chega. Nessa espera infinita, sugere-se a formação de vínculos mediáticos, reforçados pelas visualizações no canal de *PewDiePie*, comentários, compartilhamentos e finalmente, através da permissão que ele dá após avaliar o jogo tão desejado e esperado por seu público. Enquanto o público espera pela autorização para gostar e comprar o jogo, o mercado anseia por mais vendas, mas as vendas só acontecem mediante a acordos feitos entre as empresas e o *YouTuber*. Assim, começamos a ver a crise existente entre o mercado das reações no *YouTube* e a autenticidade dos vínculos.

Em meados de 2016 investigações dentro da Comissão Federal de Comércio dos Estados Unidos (FTC) apontaram que a gigante *Warner Bros* pagou quantias vultosas a alguns canais do *YouTube* para que os gestores do canal fizessem críticas bem positivas a respeito do então lançamento do jogo *Terra-média: sombras de Mordor*. Entre os vários envolvidos no esquema de propina o *YouTube*, estava na lista de pagamentos o jovem Felix Kjellberg ou simplesmente *PewDiePie*, segundo o FTC ele recebeu algumas centenas de dólares para promover e avaliar bem o novo jogo, inclusive, não podendo criticar absolutamente nenhum aspecto negativo do jogo, por mais evidente que fosse.

A questão mais pontual no esquema organizado entre a Warner e *PewDiePie* não foi a realização do contrato propriamente dito, mas o fato de que o público não fazia a menor ideia de que as opiniões dele não estavam isentas de imparcialidade, pois, secretamente havia tal contrato que o obrigava a elevar avaliações do jogo, fortalecendo o vínculo entre o *YouTuber* e o seu público, fazendo com que este mesmo público tivesse a ilusão de que a opinião dele

sobre o jogo era genuína. “As máquinas de imagens trabalham com força total no mundo inteiro” (Baitello Jr, 2005), as opiniões superficiais sobressaem-se a profundidade das discussões que poderiam surgir.

De acordo com a comissão, os contratos feitos pela Warner exigiam a divulgação dos termos, mas de maneira pouco clara. Tanto que, no caso do próprio PewDiePie, a informação de que aquele vídeo tinha sido patrocinado aparecia somente após o botão de “Mostrar Mais” do YouTube. Em outros casos, os youtubers apenas informavam que a Warner havia enviado o jogo. Em ambos os casos, a FTC considerou os “avisos” insuficientes e declarou a empresa como culpada no caso, já que o compartilhamento via Facebook e Twitter nunca exibe esse texto adicional. (CANALTECH, 2016).

A FTC aponta claramente que o público deve estar ciente se as opiniões são de fato autênticas ou se estão amarradas a algum tipo de contrato estabelecido previamente mediante a acordos financeiros. No que diz respeito aos *YouTuber* e a *PewDiePie*, não sofrem penalidades legais no entanto a sua credibilidade fica frágil, uma vez que exibem conteúdo *publieditorial* como se de fato o fosse, uma vez que só dizem o que o acordo financeiro os obriga. “É a velha questão da opinião comprada que tanta gente gosta de apontar quando não concorda com uma crítica de jogo ou filme. A diferença é que, neste caso, a acusação foi comprovada pelas autoridades”. (CANALTECH, 2016).

04. Considerações

Temos a vida seguindo o tutorial visto no *YouTube*, as imagens estão privatizadas ao sabor do mercado, e agora temos o conhecimento de o mercado realmente dita os sabores e os temperos a serem usados na divulgação de novos produtos midiáticos.

Chegamos agora a outro aspecto. “Celebidades instantâneas” não são partícipes possíveis de um sistema verdadeiramente comunicacional mas, sim, de uma cultura de relacionamento. O que celebram e o que fazem celebrar é um estado de conectividade pontual: conectividade apesar dos corpos, conectividade em estado de imagem, imagem em estado de intensidade crítica. Lembremo-nos que Zygmunt Bauman, estudioso das liquefações contemporâneas: o estar sempre conectado é um dos modos mais eficientes de, hoje, evitarmos o encontro com o outro e a própria comunicação. Nossa celebridades atestam essa impossibilidade. (ROCHA, Rose de Melo, 2005, p.97.).

A criação de *PewDiePie* como uma celebridade *YouTube* reforça ainda mais o domínio do mercado diante de seus novos lançamentos, a criação de vínculos midiáticos artificiais e o mero descarte do corpo durante todo esse processo interminável.

Comutabilidades em estado de paroxismo, barram a “permuta com”: como afinal, compor com uma celebridade que é toda simulação, que é toda fluidez? Como, afinal, compor uma imagem pública que, no seu resplendor de novidade, nos acena, pungentemente, o fantasma da decomposição? Talvez nos conectando não a corpos mas a imagens de corpos; não a encontros mas a relacionamentos sem contato, esta sorte de vínculos que “só precisam se frouxamente atados, para que possam ser outra vez desfeitos, sem grandes delongas, quando os cenários mudarem” (Bauman, 2003:7). Potencializadas pelo advento da proximidade virtual, as conexões humanas ganham em frequência e intensidade, perdendo em consistência e perenidade porque, segundo, Bauman, as “conexões tendem a ser demasiadamente breves para poderem condensar-se em laços” (Bauman, 2003:83). (ROCHA, Rose de Melo, 2005, p.97.).

O virtual trás a promessa de laços, mas laços com nós frouxos demais para durarem, são bonitos a primeira vista, arrumados, com cetim brilhante e macio, mas, ao primeiro vento forte, esses laços se desfazem deixando apenas as marcas das dobraduras que os deram forma um dia. A ascensão de pessoas como Felix Arvid Ulf Kjellberg nos faz refletir acerca dos *vínculos* feitos no ambiente virtual, ou seja, tal afirmação é facilmente contestada quando percebemos que tal tentativa é mais uma estratégia de mercado que, em sua apresentação comercial promete estreitar os laços com o público, resgatar o vínculo etário entre *PewDiePie* e seu público, quando de fato, o que importa, é o esgotamento dos jogos nas prateleiras e lojas online.

Quando idealizamos a imagem em lugar da experiência corporal, nós nos descobrimos vivendo na imagem. Atualmente, grande parte da sociedade se organiza de maneira que se coloca à parte de sua própria natureza. A natureza tornou-se uma fotografia, uma ideia, um símbolo, uma imagem no cérebro – e o mesmo aconteceu com o corpo. Vivemos na imagem do corpo, não no corpo. (KELEMAN, Stanley, 2001, p. 43.).

Por fim, idealizamos algo que *está lá*, em algum lugar pouco acessível, nos destituímos da experiência corporal, do direito e necessidade de sentir por nós mesmos em detrimento da reação alheia, ainda segundo Keleman (2001) “ A experiência é parte do processo auto-organizador do corpo, um padrão de resposta, pelo qual o corpo sabe aquilo que é e o que está em via de ser”. O público escolhe se desprover dessas sensações para viver pelo outro, por terceirizar suas próprias sensações, porque o aval fraterno criando dentro do processor de *observar a observação* é fator dominante nesse vínculo artificial já constituído e o corpo reduz-se ao mero suporte.

Referências

BAITELLO Jr., N. A era da iconofagia. Reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e Simulação. Tradutora Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio D'água, 1981.

CONTRERA, M. S. Mediosfera – meios, imaginário e desencantamento do mundo. São Paulo: Annablume, 2010

ELIADE, Mircea. Mito e realidade. São Paulo: Perspectiva, 1991.

KELEMAN, S. Mito e corpo. São Paulo: Summus, 1999.

ROCHA, Rose de Melo. Você sabe para quem está olhando? Visibilidade e incomunicabilidade na cultura contemporânea: Comunicação e Incomunicação. Os meios da incomunicação. São Paulo: Hacker, 2005.

<https://canaltech.com.br/internet/7-tipos-de-videos-populares-no-youtube/>. Acesso em 14.06.18

<http://www.ferramentasblog.com/canal-youtube-tamanho-do-youtube-inscritos-no-canal/>. Acesso em 14.06.18

<https://www.tecmundo.com.br/youtube/107814-youtuber-pewdiepie-lucrou-r-26-milhoes-2015.htm>. Acesso em 18.06.18

<http://blogs.ne10.uol.com.br/mundobit/2015/07/11/o-segreto-de-pewdiepie-para-ficar-milionario-no-youtube/>. Acesso em 18/06/18